

ゲストスピーカー配布資料

- (資料 1－1) 増田徳兵衛氏 1
- (資料 1－2) 小田 真弓氏 5

日本酒の海外向け情報発信の取組事例①

海外大使公邸等におけるイベント

- ・情報発信効果が高い幅広い分野の人の招致ができる。
- ・現地だけでなく日本国内へのマスメディアによる広報効果が高い。

ニューヨーク総領事公邸
(平成25年2月13日)



酒類総合研究所職員によるセミナー風景

フランス大使公邸
(平成25年2月28日)



試飲会場



出展酒と合う料理のセットを日本地図上に展示



松嶋シェフの創作料理

ニューヨーク領事館

Food Art

Fork Pen & Plow



シーフードとの組合せ



抹茶チョコの組合せ

日本メディア

NHKニュース

西日本新聞

フランスメディア

Le Parisien

L' Express

L' Orange actu

Food Intelligence

PARIS

Quand le saké rime en France avec les crustacés

Par AFP, publié le 28/02/2013 à 18:23, mis à jour à 18:23
PARIS - Oursins à la gelée de poissons, huîtres sur sorbet d'oignons et zeste de citron de Menton, Saint-Jacques au tartare de caviar... Avec ces mets, le saké "se marie bien", selon Keisuke Matsushima, chef japonais d'un restaurant étoilé au guide Michelin à Nice.



日本酒の海外向け情報発信の取組事例②

インターナショナル・ワイン・チャレンジ(IWC)のSAKE部門

- ・1984年に創立された、世界で最も影響力のあるワイン品評会。
- ・世界中から毎年9000銘柄を超えるワインが出品され、400人近いワイン専門家による審査が行われる。
- ・IWCで表彰されることは生産者の技能が世界的に認められ、販売促進の大きな機会になるとともに、小売業者や卸売業者にとっても受賞酒を取り扱うことが誇りとされる。
- ・日本酒部門は2007年に創設され、日本酒の品質の高さを世界のワイン関係者やマスコミに認めてもらうとともに、日本国内の需要振興にも貢献。



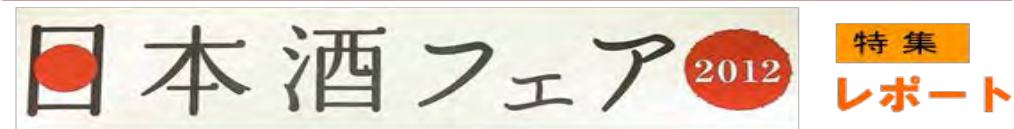
2012年は東日本大震災復興支援のため、特別に日本で審査会が開催された。



2011年のチャンピオンサケの受賞記念して、地域と連携した「酒蔵ツーリズム」などを推進し、佐賀県内の酒造場の出荷が大きく増加。



日本酒フェアから海外へ情報発信の取組 (平成25年度計画)



25年度は、在京大使館員等を日本酒フェアに招待するとともに、ネイティブスピーカーによるセミナーを計画中。

45 都道府県の極上銘酒と全国新酒鑑評会の入賞酒が一堂に—日本酒業界渾身のビッグイベント「日本酒フェア2012」が6月15日、東京豊島区の池袋サンシャインシティ・ワールドインポートマートで開催され、今回もおおぜいの日本酒ファンではち切れんばかりの活況を呈しました。東日本大震災から1年余り、今なお続く後遺症の中で、復興への意気込みも新たに繰り広げられた元氣一杯のイベント風景をレポート。



2013 年 4 月 3 日

石川県和倉温泉 加賀屋
女将 小田真弓

1. 加賀屋の歴史

明治 39 年（1906 年）9 月 10 日 小田與吉郎が創業（12 室 30 名収容）
加賀屋／あえの風／虹と海／金沢茶屋／台湾加賀屋（地上 1 4 F、
地下 4 F、90 室）

- ・加賀屋直営レストラン（現在 9 店舗）
- ・ル ミュゼ ドゥ アッシュ（2 店舗）－洋菓子製造販売

小田與之正・孝の存在＝サービスの原点（笑顔で気働き）

商売の鉄則－お客様第一主義の徹底、当たり前前を当たり前前に

2. 「おもてなし」とサービスについて

- ・サービス（接客）業の商品構成
サービス（もてなし）そのものが、最も重要な商品の一部
旅館業においてはサービスそのものが有償の商品、無償ではない

加賀屋の考えるサービスの定義

※サービスとは、プロとして訓練された社員が給料をいただいて、
お客様の為に正確にお役に立ってお客様から感激と満足感を
引き出すこと

- ・お客様の立場になって思いやる心を全社員が持つ→「笑顔で気働き」
- ・まずは、日本のお客様に満足してもらえるサービスや施設の充実を図る。
- ・日本で好評を得ている事が必ずしもそのまま受け入れられ、日本での
評価と同じ事を得られるとは限らない
→その国の国民性や商慣習を良く知る
→但し、やみくもにその地域に迎合する事は本末転倒になる

- ・加賀屋は海外のお客様に高く評価されているが、アンケートを見ると最も評価が高いのは「浴衣を着せてくれた」、「笑顔で挨拶をしてくれた」等という社員によるソフト部分であり、施設や料理のハード部分だけではない。“ホンモノ”の提供（ハードよりソフト）
特に、お金をかけなくても国民性を知ることにより喜ばれる事も多い（料理、花など）
※海外のお客様をお迎えして感じる事ー『もてなしの心は万国共通』
人と人とのコミュニケーションによるもてなしが高く評価される
- ・外国の人にもっと日本の文化を楽しんで欲しい。
- ・日本の“おもてなしの心”は日本の文化→海外での展開は日本の輸出（政府が進める“クールジャパン”の考え方）
VS
文化の押し付けでは普遍性がないのでその地に合った形で進化させる（守るべきものは守り、変えるべきものは変える）